کتاب باران

21

بیست و یک
روش عالی برای اینکه
کسب و کار موفق
خودتان را به راه بیندازید





در این کتاب می‌خوانیم:

آیا می دانید بیشتر افرادی که به اصطلاح « پول پارو میکنند » برای ساختن پارو، خود دست به کار شده اند. با مطالعه این کتاب می توانید دست به کار شوید و خود را به ملیونرها نزدیک کنید.

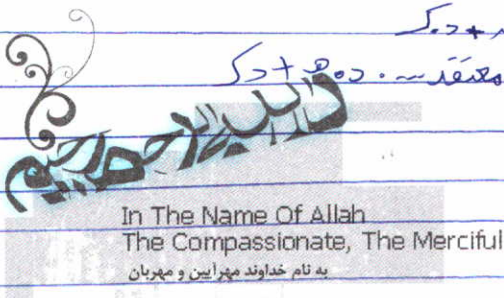
برایان تریسی
مترجم: محمد خیریان

سنجی: هەڵسەنگاندن - د.ک.

بازاڕیابی: بازار دۆزینەوە.

پەیڤ: ترقی، باشتر - د.هـ + د.ک

ئایدیە: اندیشە، فکرە، بیر، معتقد - د.هـ + د.ک



سرشناسه: تریسی، برایان، ۱۹۴۴ ـ م
Tracy, Brian
۲۱ [بیست و یک] روش عالی برای اینکه کسب و کار موفق خودتان را به راه بیندازید / نویسنده برایان تریسی؛ مترجم محمد خیریان. ـ قم: عطش، ۱۳۹۰.
۸۰ ص.
ISBN: 978 - 600 - 92220 - 7 - 0
فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیپا
عنوان اصلی به انگلیسی: 21 Great Ways to Start and Build Your Own Successful Business
۱. موفقیت در کسب و کار. ۲. موفقیت شغلی. الف. خیریان، محمد، ـ مترجم. ب. عنوان.
۹۳ ب ۴ ت / ۲۵ / HF ۵۳۸۶
۶۵۰ / ۱
۱۳۹۰.



۲۱ روش عالی

برای اینکه کسب و کار موفق خودتان را به راه بینداز

21 Great Ways to Start and Build Your Own Successful Business

نویسنده: برایان تریسی
مترجم: محمد خیریان

انتشارات عطش

۲۱ روش عالی

برای اینکه کسب و کار موفق خودتان را به راه بیندازید

21 Great Ways to Start and Build Your Own Successful Business

نویسنده: برایان تریسی / مترجم: محمد خیریان

طراح و صفحه‌آرا: مرتضی فتح‌اللهی / چاپ و صحافی: سیمای کوثر
نوبت چاپ: اول ۱۳۹۰ / شمارگان: ۵۰۰۰ نسخه
قیمت: ۲۰۰۰ تومان

شابک: ۰ _ ۷ _ ۹۲۲۲۰ _ ۶۰۰ _ ۹۷۸

مراکز پخش:
کتاب باران ، تلفن : ۰۹۱۹۱۹۷۷۷۴۸ - ۷۸۳۹۰۸۱ - ۰۲۵۱
قم: خیابان ارم / پاساژ قدس/طبقه آخر/پلاک ۱۵۴
تلفن: ۴ _ ۷۷۴۵۰۸۳ (۰۲۵۱) همراه: ۰۹۱۲۴۹۱۸۶۵۴



21 Great Ways
to Start and Build Your Own Successful
Business

Great Ways to Start and Build Your Own Successful Business

فهرست مطالب

Great Ways to Start and Build Your Own Successful Business

سخن مترجم

برایان تریسی، نویسندهٔ کتاب، از مشهورترین افراد موفق جهان است که دانسته‌های خود را در قالب کتاب‌هایی عرضه کرده است، زیرا معتقد است که «راه رسیدن به موفقیت در هر کاری، آن است که بدانیم افراد موفق آن رشته چه کرده‌اند تا موفق شده‌اند.» پس مجموعهٔ پیش رو، حاصل تجربه‌های شخصی موفق در زمینه‌های مختلف است؛ از این رو مطالعه و به کار بستن آن‌ها به یقین بهره‌های فراوانی خواهد داشت.

تریسی در ابتدای جوانی، زندگی سخت و ناموفقی داشته است و به کارهای سخت یدی مشغول بوده، حتی گاه دست‌فروشی می‌کرده تا آنکه از خود می‌پرسد: «چگونه است که برخی زندگی‌شان بهتر از من است؟» در پی یافتن این پرسش، به جست و جوی افراد موفق می‌پردازد و راه موفقیتشان را می‌پرسد؛ پاسخ

هریک را به کار می‌گیرد و در مدت کوتاهی، به موفقیت‌های چشمگیری دست می‌یابد. خود می‌نویسد: «یک سال از شروع کارم که گذشت، یک فروشندهٔ درجه یک شدم. یک سال بعد از مدیر فروش بودن، معاون رئیس و ۹۵ عامل فروش در شش کشور شدم. آن زمان ۲۵ سالم بود. طی سال‌ها، در ۲۲ شغل گوناگون کار کرده‌ام؛ چندین شرکت را بنیان گذاشته‌ام؛ از یک دانشگاه معتبر در رشتهٔ تجارت فارغ‌التحصیل شده‌ام؛ مکالمهٔ فرانسه، آلمانی و اسپانیایی را آموخته‌ام و... در همهٔ این سال‌ها پی بردم که کلید همهٔ موفقیت‌های بزرگ، دستاوردهای کلان، احترام، مقام و موقعیت و خوشبختی در زندگی آن است که بتوانی روی مهم‌ترین کار و وظیفه‌ات تمرکز کنی و فقط بدانی، بیندیشی و آن را خوب انجام دهی و تا کاملاً تمام نشده است، دست برنداری».

روانشناسان، دانشمندان و افراد موفق بسیاری در سراسر جهان، پیوسته کوشیده‌اند تا راه‌های بهتر زیستن و موفقیت را به دیگران بیاموزند و در حقیقت، دستاوردهای ارزشمندی را که برای به دست آوردنش تلاش فراوان کرده‌اند، به مشتاقان آن عرصه، عرضه دارند. بسیاری از این بزرگان، از جمله برایان تریسی، در این کار موفق بوده‌اند و افراد فراوانی در سراسر جهان با به کار گیری تکنیک‌های آنان، به موفقیت دست یافته‌اند.

آری، برایان تریسی با رهنمودهای سادهٔ خود در قالب کتاب‌هایی کم‌حجم که خواندن آن فرصت زیادی از خواننده نمی‌گیرد، افراد بسیاری را به خواسته‌های دیرینه‌شان رسانده است، اما آیا رهنمودهای همهٔ این روانشناسان و افراد موفق، سخنان تازهٔ ساختهٔ ذهن خودشان است؟ اگر به راستی همهٔ این رهنمودها،

حاصل تراوش ذهن یک فرد یا حاصل تجربیات فردی بود، آیا قابل تعمیم به همهٔ انسان‌ها می‌بود و آیا افرادی در جوامع دیگر، با فرهنگ و دینی متفاوت، می‌توانستند از این رهنمودها بهره گیرند؟

در کتب دینی، اخلاقی و عرفانی ما مسلمانان، این رهنمودها گاه در قالب حدیث و گاه جمله‌ای عارفانه یا توصیه‌ای از یک عالم، با بیانی موجز و زبانی ساده و معجزه‌انگیز، دیده می‌شود. در قرآن نیز رهنمودهای ارزشمند فراوانی هست که عمل به آن انسان را به اوج موفقیت می‌رساند.

پس پیداست که همهٔ این رهنمودها که از زبان افراد موفق بیان می‌شود، ریشه در باورهای انسانی دارد. باورهایی که با فاصله گرفتن از خود و هویّت و دین خود، از آن‌ها دور شده‌ایم و این یادآوری‌ها تنها ما را به سوی حقیقت بازمی‌گرداند. حقیقتی که در قرآن و کتاب‌های دینی، اخلاقی و عرفانی بزرگان دین، به بهترین شیوه بیان شده است.

در پایان، یکی از تجربه‌های شخصی ارزشمند خود را که باعث تحول بسیار بزرگی در فکر و اندیشه‌ام شده است را به شما دوست عزیز تقدیم می‌کنم:

در سال ۱۳۸۶ یکی از دوستانم کتابی به نام *وجود خود را دریابیم* به من هدیه داد. این کتاب کوچک و کم حجم، شمارهٔ اول از مجموعهٔ بیست جلدی مهارت‌های زندگی[1] بود. برای من که کتاب‌های روانشناسی زیادی از نویسندگان غربی را ترجمه کرده

۱ـ واحد پژوهش انتشارات هنارس، وجود خود را دریابیم (از مجموعهٔ مهارت‌های زندگی)، ۴ـ ۷۷۴۵۰۸۳ (۰۲۵۱)، ۰۹۱۲۴۹۱۸۶۵۴.

بودم، مطالعهٔ کتاب جالب و کاربردی به نظر رسید، اما باور نمی‌کردم که با اثری ارزشمند و متفاوت از سایر کتب غربی روبرو باشم. پس از مطالعهٔ کتاب، دریافتم که به راستی مطالبی با معانی بسیار بلند و در عین حال کوتاه و گویا، برگرفته از منابع اصلی تدوین و عرضه شده بود.

نکات کلیدی‌ای که در آن مجموعه به چشم می‌آمد، در بر دارندهٔ نیازهای فردی و اجتماعی افراد بود که می‌توان موضوعات اصلی آن را چنین بیان کرد: پیش‌گیری از اشتباهات رایجی که عموماً افراد با آن در ارتباطند، باور اینکه در اصول روانشناسی و زندگی برتر، در کتاب‌های پیشینیان بیان شده است، ایجاد اعتماد به نفس و خودباوری، آشنایی با برنامه‌ریزی برای رسیدن به موفقیت، چگونگی عبور از بحران، تنظیم معاشرت با دیگران و طراحی آینده‌ای ایده‌آل و...

اگرچه در کتاب حاضر سعی شده تا شما خوانندهٔ عزیز، مهارت‌های فردی خود را افزایش دهید، توصیه می‌کنم آنچه را من تجربه کرده‌ام، شما نیز تجربه نمایید.

پیشگفتار

امروزه بیش از هفت میلیون نفر میلیونر در ایالات متحده وجود دارد که اکثرشان خود ساخته‌اند. دست کم ۷۴ درصد این میلیونرها ثروت‌شان را از راه شروع و راه‌اندازی کار و کاسبی خودشان به دست می‌آورند. آن‌چه صدها هزار و میلیون‌ها نفر انجام داده‌اند، شما هم می‌توانید انجام دهید.

آن‌چه خواهید آموخت، می‌تواند در مسیر موفقیت کاری‌تان، موجب صرفه‌جویی در میلیون‌ها تومان پول و چندین ماه و حتی سال‌ها کار دشوار شود. اخیراً یک کارآفرین جوان در دالاس به من گفت که در این کتاب ایده‌ای وجود دارد که وی از آن آگاه نبوده و برایش هزینه‌ای معادل هشت سال ناکامی، تلاش بی‌نتیجه و بیش از صد هزار دلار ضرر مالی در پی داشته است.

مرد جوان دیگری که اهل تمپا بود، به من گفت که وقتی بی‌کار و خانه‌نشین بوده، شروع به خواندن این ایده‌ها کرده است. او

اکنون میلیونری است که کار و کاسبی‌اش در سه ایالت گسترده شده است. زنی در ساکرامنتو به من گفت که هنگامی که طلاق گرفته و بی‌پول بوده، شروع به استفاده از این ایده‌ها کرده است. امروز او شرکتی با ۳۲ کارمند، همسری جدید، خانه‌ای زیبا و حساب بانکی پر از پول دارد.

من برای یادگیری این درس‌های کلیدی هزینهٔ زیادی پرداخت کرده‌ام. بعد از این‌که پانزده سال برای شرکت‌های مختلف کار کرده بودم، فکر کردم آمادگی این را دارم که کار و کاسبی خودم را راه بیندازم و یک روز همین کار را کردم. احتمالاً این تنها کار درستی بود که در ابتدای مسیر کاری‌ام انجام دادم: این‌که از اول شروع کنم. در مدت زمان دو سال هرچه را در بزرگسالی به دست آورده بودم، خرج کردم یا از دست دادم و یاد گرفتم که دوباره بفروشم. خانه‌ام را فروختم، ماشینم را فروختم، اسباب و اثاثیهٔ منزل و هر چیز با ارزش دیگری را که داشتم، فروختم. من برای این که سفرهٔ همسر و دو فرزند کوچکم خالی نباشد، از دوستان و خانواده‌ام پول قرض کردم؛ سپس مغزم کار کرد و از خودم پرسیدم: چرا بعضی از کار و کاسبی‌ها موفق‌تر از بقیه هستند؟ دست به کار شدم تا پاسخ آن را بیابم. هرچه پیدا کردم، مطالعه کردم و امتحان کردم. به برنامه‌های صوتی گوش دادم و در سمینارها شرکت کردم. از کارآفرین‌های دیگر راهنمایی خواستم و در نهایت، کار و کاسبی‌ام را زیر و رو کردم.

امروز یک شرکت چند میلیون دلاری دارم که در هفده

کشور فعالیت می‌کند. در یک خانهٔ زیبا در کنار یک زمین گلف در سان‌دیه‌گو زندگی می‌کنم. در پانزده سال گذشته، این اصول را به بیش از پانصد شرکت آموزش داده‌ام. از شرکت‌های کارآفرینی کوچک تا شرکت‌های فهرست پانصد شرکت برتر مجلهٔ فورچون.[۲] چیزی که اثبات کرده‌ام، این است که این ایده‌ها ساده و عملی بوده و به راحتی قابل استفاده هستند. اشخاص و شرکت‌هایی که از این راه‌بردها استفاده کرده‌اند، توانسته‌اند فروش و نقدینگی خود را افزایش و هزینه‌هایشان را کاهش دهند و سودشان را بالا برده‌اند که در برخی موارد، این اتفاق در چند هفته افتاده است.

مطالبی که در این کتاب خواهید آموخت، بیش از حد تصورتان به شما کمک خواهد کرد. به شرطی که این ایده‌ها را جدی بگیرید و به کار بندید. حتماً به گوش‌تان خورده که هشتاد درصد از کسب و کارها در دو سال اول شکست می‌خورند، اما خوب است بدانید نود درصد از کار و کاسبی‌هایی که توسط افرادی راه‌اندازی شده که می‌دانند چه می‌کنند، پس از گذشت پنج سال هنوز هم مشغول فعالیت و در حال رشد هستند. شما هم باید همین هدف را دنبال کنید. دوره، دورهٔ کارآفرین‌هاست. امروزه تعداد کارآفرین‌ها و تنوع کارهای ایجاد شده، بیش از هر زمان دیگری در تاریخ مشاغل است. شما هم می‌توانید کاری را که سایر کارآفرین‌های موفق و صاحبان مشاغل می‌کنند، انجام دهید،

---

۲. این مجله هر سال شرکت‌های برتر دنیا را معرفی می‌کند.

به شرطی که روش آن را یاد بگیرید.

به یاد داشته باشید افراد موفق در کسب و کار از شما زرنگ‌تر نیستند؛ از شما بهتر هم نیستند. آن‌ها معمولاً افرادی عادی هستند که زودتر از رقبای‌شان روش درستِ کار را فهمیده‌اند. این همان چیزی است که در این کتاب خواهید آموخت.

۱

تصمیم بگیرید دقیقاً چه می‌خواهید

مهم‌ترین کلمه در بحث‌های مربوط به موفقیت، کلمهٔ «وضوح» است. باید کاملاً برای‌تان واضح و روشن باشد که چه چیزی از کار و کاسبی‌تان می‌خواهید. باید در هر مرحلهٔ زندگی کاری و شخصی برای‌تان واضح باشد که چه می‌کنید و دلیل این کار چیست. گفته شده که «تعصب» یعنی دو برابر کردن تلاش‌تان، در حالی که هدف‌تان به کلّی فراموش شده است. تعریف حماقت هم این است که کاری را بارها و بارها تکرار کنیم و توقع داشته باشیم، نتیجهٔ متفاوتی کسب کنیم.

کاسبان موفق، شدیداً هدف‌گرا هستند. دقیقاً می‌دانند چه

می‌خواهند و هر روز برای رسیدن به هدف‌های‌شان تلاش می‌کنند؛ در نتیجه دستاوردهای‌شان در تمام جنبه‌های زندگی، بسیار بسیار بیشتر از یک فرد معمولی است. شما هم تنها در صورتی در راه‌اندازی کار خودتان موفق خواهید بود که به وضوح از ابتدا بدانید چرا این کار را می‌کنید و بدانید آیا این کار برای بقیهٔ زندگی شما مناسب است یا خیر. هرچه دربارهٔ هدف‌های‌تان و نحوهٔ دستیابی به آن‌ها بیشتر فکر کنید، عملکردتان بهتر شده، فرد مؤثرتری خواهید بود.

این یک فرمول سادهٔ هفت مرحله‌ای برای هدف‌گذاری است که می‌توانید از آن در زندگی کاری‌تان برای تعیین و دست‌یابی به هر هدفی استفاده کنید:

۱. تصمیم بگیرید دقیقاً چه می‌خواهید. اغلب افراد، هیچ وقت این کار را نمی‌کنند.

۲. آن را یادداشت کنید. هدفی که نوشته نشده باشد، فقط یک آرزو یا خیال است.

۳. برایش مهلت تعیین کنید و اگر هدف به حد کافی بزرگ یا طولانی بود، برای هر بخش از آن مهلتی جداگانه تعیین کنید.

۴. تمام کارهایی را که لازم است برای دست‌یابی به هدف‌تان انجام دهید، فهرست کنید. فرقی نمی‌کند هدف‌تان رسیدن به سطح خاصی از فروش و سوددهی باشد یا هر هدف دیگری در زندگی کاری یا شخصی.

۵. با تعیین اولویت برای فعالیت‌های مختلف، فهرست آن را به صورت یک برنامه تنظیم کنید. تصمیم بگیرید اول چه کاری را باید

انجام دهید. بعد چه کاری باید بکنید. تعیین کنید چه چیزی مهم‌تر است و چه چیزی اهمیت کمتری دارد.

۶. برای عملی کردن برنامهٔ خود، به سرعت اقدام کنید. فکر کنید موقعیتی اضطراری پیش آمده است. همین حالا انجامش دهید. تمام کارآفرین‌های موفق به شدت عمل‌گرا هستند. آن‌ها همیشه مشغول انجام کاری هستند که در جهت دست‌یابی به اهداف‌شان است.

۷. شاید مهم‌ترین قدم در فرمول دست‌یابی به اهداف این است که هر روز کاری را انجام دهید که شما را به سوی مهم‌ترین هدف‌تان (هر هدفی که در آن زمان دارید) پیش ببرد. در زندگی شخصی و کاری‌تان شوق و حرکت ایجاد کنید. وقتی شروع کردید، آن‌قدر ادامه بدهید تا به هدف‌تان برسید.

شاید این بهترین تمرین هدف‌گذاری باشد که یاد می‌گیرید. می‌توانید بارها و بارها از آن در کارتان استفاده کنید. یک کاغذ سفید بردارید و ده هدفی را که می‌خواهید در دوازده ماه آینده به آن برسید، فهرست کنید. هدف‌های خود را به زمان حال بنویسید، گویا که قبلاً به واقعیت رسیده‌اند و هر هدف را با کلمهٔ «من» شروع کنید؛ مثلاً: بنویسید «من هر ماه x تومان محصول یا خدماتم را می‌فروشم.» یا می‌توانید بنویسید: «من هر ماه x تومان سود می‌برم.»

وقتی فهرست اهداف‌تان کامل شد، برگردید و هدفی را انتخاب کنید که در صورت دستیابی، می‌تواند بیشترین تأثیر مثبت را بر کسب و کار شما داشته باشد. این هدف شمارهٔ یک را به عنوان

خواستهٔ اصلی و قطعی خود در نظر بگیرید و آن را بالای برگهٔ دیگری بنویسید؛ سپس برایش مهلت تعیین کرده، برنامه‌ریزی کنید، طبق برنامه‌تان عمل کنید و تصمیم قطعی بگیرید که هر روز کاری انجام دهید تا در نهایت به آن هدف برسید.

این تمرین ساده، شما را متمرکز نگه می‌دارد، به شما کمک می‌کند قدرت‌های‌تان را متمرکز و خلاقیت‌تان را آزاد کنید و انرژی‌تان را افزایش داده و زندگی‌تان را تغییر دهید. خودتان امتحان کنید و نتیجه‌اش را ببینید.

۲

آنکه کار ایجاد کند، [illegible] کار [illegible]

تعیین کنید آیا کارآفرینی برای شما مناسب است یا نه؟

فقط حدود پنج درصد از مردم مناسب این هستند که کار و کاسبی خودشان را راه‌اندازی کنند. ۹۵ درصد دیگر مردم با کار در شرکت‌ها یا سازمان‌های بزرگ‌تر و بسیار خوش‌بخت‌تر و کارآمدتر هستند. اگر می‌خواهید در درازمدت موفق باشید، باید از همان ابتدا تعیین کنید آیا برای کارآفرین شدن ساخته شده‌اید یا نه؟ انگیزهٔ اصلی برای کارآفرین پول نیست، بلکه آزادی است. برای موفقیت در کارآفرینی، اشتیاق شما برای آزادی شخصی و کنترل خود باید آن‌قدر زیاد باشد که بر تمام فداکاری‌ها و سختی‌هایی که با آن

روبرو می‌شوید، غلبه کند. یک کارآفرین به طور متوسط شصت ساعت در هفته کار می‌کند که تقریباً شش روز در هفته است و معمولاً تا دیروقت ادامه دارد. وقتی کار و کاسبی خودتان را راه می‌اندازید، باید آمادگی این را داشته باشید که به مدت چهار تا هفت سال بسیار بسیار سخت و شدید کار کنید تا به موفقیت مورد نظرتان برسید.

دو عنصر مهم در کارآفرینی عبارتند از: ۱. جرئت پذیرش خطری بزرگ در مورد پول و وقت‌تان؛ ۲. استقامت کافی برای تحمل ماه‌ها و سال‌ها سختی تا رسیدن به موفقیت. دست‌کم هشتاد درصد کسانی که امنیت کار حقوق‌بگیری را رها می‌کنند تا کاری آزاد برای خودشان دست و پا کنند، به این نتیجه می‌رسند که انتخاب شغل مناسبی انجام نداده‌اند و به زودی به دلیل ساعت‌های طولانی کار و مشکلات تمام‌نشدنی، روحیهٔ خود را از دست می‌دهند. متوجه می‌شوند که از کار فردی و این‌که مسئولیت همهٔ کارها (از جمله جارو زدن زمین و تمیز کردن دستشویی‌ها) به دوش‌شان باشد، خوش‌شان نمی‌آید. آن‌ها به آرامش، همراهی و امنیت موجود در کار درون یک سازمان بزرگ‌تر نیاز دارند که در حوزهٔ تخصص خود مشغول کار شوند و افرادی اطراف‌شان باشند تا وظایف جانبی و کمکی را انجام دهند.

باید مهم‌ترین هدف شما در زندگی رسیدن به خوشبختی باشد. فقط در صورتی در کارآفرینی به خوشبختی می‌رسید که واقعاً کارتان را دوست داشته باشید و بتوانید سالیان متمادی تمامی همّ و غم‌تان را صرف ساختن کسب و کارتان کنید، حتی اگر سود کمی

داشته باشید. زمان این‌که تعیین کنید کارآفرینی بـرای‌تـان مناسـب است یا نه، قبل از شروع کار است، نه بعداً که ماه‌ها از زندگی‌تان را سرمایه‌گذاری کرده‌اید و میلیون‌ها تومان پولی را که با جان‌کندن به دست آورده‌اید، از دست داده‌اید.

۳

کاری را انتخاب کنید که برای‌تان مناسب باشد

راه‌اندازی یک کار و کاسبی، مانند ازدواج است. باید همخوانی زیادی میان شخصیت شما و نوع کاری که می‌خواهید واردش شوید، وجود داشته باشد. برخی افراد در یک کار شکست می‌خورند، اما در کار دیگری به موفقیت بزرگی می‌رسند، چون برای یک جور کار مناسب نبوده‌اند، ولی برای کار دیگری مناسب بوده‌اند.

«رالف والدو امرسون» در یکی از آثارش گفته: «هیچ کاری بدون شور و اشتیاق به موفقیت نمی‌رسد». شور و شوق در کار ضرورت دارد تا بتوانید در مقابل موانع و سختی‌ها مقاومت کنید.

فقط در صورتی در تولید یا فروش یک محصول یا خدمات موفق می‌شوید که واقعاً به آن ایمان داشته باشید و به آن اهمیت بدهید. باید چیزی باشد که از فروختن آن به پدر، مادر یا بهترین دوست‌تان خوشحال باشید.

پس با استعدادها، توانایی‌ها، تجربه‌ها، معلومات، علایق و پیشینهٔ خود شروع کنید. تنها با انجام کاری که واقعاً از آن لذت می‌برید، موفق خواهید شد. چیزی که علاقمندتان سازد، جذب‌تان کند و توجه‌تان را جلب کند. وقتی به فعالیت‌های قبلی‌تان نگاه می‌کنید، متوجه می‌شوید که محصولات، خدمات و فعالیت‌هایی وجود دارد که مجذوب آن می‌شوید. این‌ها می‌تواند نشانه‌های خوبی برای آن نوع کاری باشد که شما امروز باید داشته باشید.

به یاد داشته باشید همیشه در صورتی بیشترین موفقیت را کسب می‌کنید که کاری را انجام بدهید که واقعاً دوست دارید یا برای کالایی بازاریابی کنید که واقعاً به آن علاقه دارید. وقتی می‌خواهید کسب و کاری را شروع کنید، در ابتدا به جای این‌که به دنبال محصولی کاملاً جدید باشید، به دنبال بهتر کردن یک محصول یا خدمات موجود باشید. دنبال کالایی بگردید که بتوانید ارزان‌تر، سریع‌تر با کیفیت بالاتر یا با امکانات و مزایای بیشتری به بازار بیاورید. به یاد داشته باشید که یک ایده کافی است فقط ده درصد جدید و بهتر باشد تا بتواند سهم قابل ملاحظه‌ای از بازار را به خود اختصاص دهد.

هر مطلبی را که دربارهٔ کسب و کارهای بالقوه به دست‌تان می‌رسد، مطالعه کنید. چشم‌تان به دنبال محصول یا خدماتی باشد

که مردم نیاز دارند، اما کسی آن را عرضه نمی‌کند. با دوستان‌تان صحبت کنید. در کار یا رشتهٔ خودتان جست‌وجو کنید. ممکن است در چیزی که فکر می‌کنید باید کسی آن را در بازار محل زندگی یا کار شما عرضه کند، ایده‌ای چند میلیارد تومانی رو به روی‌تان ایستاده باشد. چشم‌ها و گوش‌های‌تان را برای فرصت‌های شغلی که در اطراف‌تان پیش می‌آیند، تیز و باز نگه دارید؛ به‌خصوص به ندای درون‌تان گوش فرا دهید. چه نوع محصول یا خدماتی را واقعاً دوست دارید به بازار بیاورید و به وسیلهٔ آن یک کار و کاسبی موفق راه بیندازید؟ این نقطهٔ شروع کسب و کار شماست.

۴

مشتری خود را به روشنی بشناسید

مهم‌ترین سؤال اساسی در بازارسنجی و برنامه‌ریزی فروش این است: «مشتری من کیست؟» ناتوانی در ارائهٔ پاسخی کاملاً روشن به این سؤال، دلیل اصلی شکست کسب و کارهاست. چون صاحبان مشاغل در مورد مشتری‌شان ابهام دارند، محصول یا خدمات را برای خریدارانی عرضه می‌کنند که وجود خارجی ندارند یا تعدادشان آن‌قدر نیست که باعث موفقیت در آن کار شود.

مشتری شما دقیقاً چه کسی است؟ ویژگی‌های او را با جزئیات بیان کنید. چند ساله است؟ چه نوع تحصیلاتی دارد؟ درآمدش چقدر است؟ شغلش چیست و از این نظر در چه سطحی قرار دارد؟ پیشینه

یا تجربهٔ او، به‌خصوص در زمینه‌ای که به محصول یا خدمات شما مربوط می‌شود، چقدر است؟ چه نوع علاقه‌ها، باورها، ارزش‌ها و نگرشی دارد؟ همهٔ این اطلاعات را در نظر گرفته، با آن‌ها توصیفی از مشتری ایده‌آل‌تان بنویسید؛ مشتری تمام‌عیار محصول یا خدماتی که به فکر عرضه‌اش هستید؛ سپس از خودتان بپرسید: چرا مشتری من این محصول را می‌خرد؟ مشتری بالقوهٔ من چه چیزی را در آن‌چه می‌فروشم، ارزش می‌داند؟ به دنبال چه فایده‌ای است؟ مهم‌ترین انگیزهٔ مشتری من چه چیزی است که باعث می‌شود چیزی را که می‌فروشم یا در فکر فروشش هستم، بخرد؟ محصول یا خدمات من چه کاری برای مشتری‌ام انجام می‌دهد؟ مهم‌ترین سودی که مشتری‌ام با استفاده از محصول یا خدمات من به دست می‌آورد، چیست؟ و مهم‌تر از همه این‌که چه چیزی است که باعث می‌شود مشتری‌ام متقاعد شود که این محصول یا خدمات را از من بخرد نه از کس دیگر؟

برای این‌که محصولی بتواند بازار خوبی داشته باشد، باید از سه نظر بهتر باشد. باید سریع‌تر و ارزان‌تر باشد یا استفاده از آن آسان‌تر باشد. باید از یک جنبه مهم‌تر و بهتر یا شامل امکانات یا مزیت‌های بیشتر باشد؛ باید حرفه‌ای‌تر به فروش برسد، بهتر تحویل شود و خدماتش سریع‌تر انجام گیرد.

محصول یا خدمات شما از کدام سه لحاظ، نسبت به محصولات موجود برتری دارد؟ آیا بازار محصول یا خدمات‌تان به اندازهٔ کافی بزرگ هست؟ آیا به اندازهٔ کافی مشتری بالقوه هست که موجب موفقیت کسب و کارتان شود؟ بازارتان به اندازهٔ کافی متمرکز

هست؟ آیا می‌توانید با آگهی، تبلیغات و امور مربوط به فـروش وارد بازار شده، به اندازهٔ کافی فـروش کنیـد تـا سـود کـافی بـه دسـت بیاورید؟

هرگاه شرکتی (بزرگ یا کوچک) در زمینـهٔ فـروش و نقـدینگی مشکل دارد (مانند بسیاری از شرکت‌هـای اینترنتـی فعلـی) تقریبـاً همیشه می‌توان رد پای آن را در ناتوانی شرکت در شناسایی درست مشتری‌های بالقوه پیدا کرد و در مرحلهٔ بعد، ناتوانی در دسترسی به آن مشتری‌ها به تعداد کافی و ترغیب آن‌ها به این‌که به موقع و بـا یک قیمت سودآور خرید کنند.

۵

قبل از این‌که پولی خرج کنید، بازاریابی سریع و ارزان انجام دهید

خیلی ساده می‌توان عاشق ایدهٔ یک محصول یا خدمات شد، اما قبل از این‌که وقت، پول و زندگی‌تان را در یک کسب و کار دارای ریسک سرمایه‌گذاری کنید، باید آن را با دقت بررسی کنید تا مطمئن شوید مشتری‌های بالقوه هم در مورد محصول یا خدمات‌تان به اندازهٔ خود شما هیجان‌زده هستند.

سود حاصل از بازارسنجی دقیق، بیش از ده برابر پول یا وقتی خواهد بود که از این راه صرفه‌جویی کرده یا به دست می‌آورید. این تکلیف شماست. به جای این‌که پول خرج کنید، وقت و انرژی

صرف کنید تا قبل از عرضهٔ محصول به بازار، مطمئن شوید که مردم آن را خواهند خرید.

ابتدا تمام جزئیات این محصول یا خدمات را پیدا کنید. مثل یک پروژه تحقیقاتی با آن برخورد کنید. مجلات تخصصی تجارت، مقاله‌ها و داستان‌های مربوط به کسب و کار، صنعت و حرفه‌تان را مطالعه کنید. در اینترنت به دنبال ریزترین اطلاعاتی بگردید که می‌توانید پیدا کنید. کسانی را که در همان کسب و کار هستند، پیدا کنید و نظر آن‌ها را در مورد این محصول یا خدمات بپرسید. پنهان‌کار نباشید. افرادی که در همان کسب و کار مورد نظر شما هستند، پاسخ بسیار خوبی در مورد کارآمدی و موفقیت ایده‌تان خواهند داد و هیچ کس هم ایدهٔ شما را نمی‌دزدد.

از رئیس بانکی که با آن کار می‌کنید، بخواهید نظر یا توصیه‌اش را بگوید. رئیسان بانک‌ها سالانه صدها ایدهٔ کاری را بررسی می‌کنند. آن‌ها اطلاعات زیادی در مورد ایده‌هایی که دارند، احتمال دارد در بازار موفق شوند. چند سال قبل، مکالمه‌ای پنج دقیقه‌ای با رئیس بانکی که با آن کار می‌کنم، در هنگام خرید یک شرکت باعث شد دویست هزار دلار پول در جیبم بماند. او به دو سه نکته اشاره کرد که من به دلیل کم‌تجربگی، کاملاً نادیده گرفته بودم.

از دوستان، خانواده و آشنایان بخواهید دربارهٔ ایدهٔ کاری‌تان اطلاعات و ایده بدهند؛ به‌ویژه به سراغ مشتری‌های احتمالی محصول یا خدمات‌تان بروید و بپرسید که آیا آن را از شما می‌خرند یا نه؛ بپرسید آیا می‌توانند این محصول یا خدمات را به دیگران بفروشند یا نه.

به گونه‌ای عمل کنید که گویا به عنوان یک مشاور، برای خودتان استخدام شده‌اید تا این کار بالقوه یا این محصول یا خدمات بالقوه را ارزیابی کنید. در خودتان دیدگاه بدبینانه و شکاک ایجاد کنید و هیچ چیز را چشم‌بسته قبول نکنید. در ایدهٔ کاری‌تان به دنبال چیزی بگردید که من آن را «ایراد نابودکننده» می‌نامم؛ سپس طوری به کار نگاه کنید که گویا می‌خواهید در بیست سال آینده در آن کار باشید. آیا این کار همان کاری است که در فکرش بودید؟

افراد زیادی یک سال یا حتی بیشتر وقت می‌گذارند تا در نهایت تصمیم بگیرند در چه کاری وارد شوند یا چه محصول یا خدماتی را به بازار عرضه کنند. هر یک ساعتی که صرف تحقیق بازارسنجی کنید، بعداً معادل ده ساعت کار دشوار برای‌تان صرفه‌جویی خواهد داشت.

یک بار یک کارآفرین جوان به من گفت: ایده‌ای در مورد یک اسباب‌بازی داشته که می‌توانسته به قیمت دو دلار از چین وارد کند و به قیمت ۹/۹۵ دلار بفروشد. به قدری هیجان‌زده بود که ایده‌اش را از همه مخفی نگه داشت. تمام پس‌انداز زندگی‌اش به‌علاوهٔ پس‌انداز خانواده‌اش را برای خرید پنجاه هزار عدد از این اسباب‌بازی‌ها سرمایه‌گذاری کرد و آن‌ها را برای فروش در روزهای کریسمس وارد کرد؛ سپس اولین ملاقات بزرگ خود را با یک فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ انجام داد. وقتی اسباب بازی را به آن‌ها نشان داد، خندیدند و به او نشان دادند که آن‌ها همان اسباب بازی را از همان تولید کننده و هر کدام به قیمت ۱/۵ دلار خریده‌اند.

معلـوم شـد کـه تمـام فروشـگاه‌هـای زنجیـره‌ای بـزرگ و اسباب‌بازی‌فروشی‌ها همین معاملـه را انجـام داده‌انـد. او بـه دلیـل مخفی کردن ایده‌اش، همهٔ پولش را از دست داد.

بازاریابی آزمایشی، خیلی ساده است. ابتدا یـک مـدل یـا نمونـهٔ اولیه از محصول یا خدمات تهیه می‌کنیـد کـه بتوانیـد بـه مـشتری احتمالی‌تان نشان بدهیـد. در مرحلـهٔ بعـد، از تـأمین کننـدگان آن، قیمت و تاریخ دقیق تحویل را می‌گیرید تا بدانید دقیقاً چه مبلغی را باید از مشتری درخواست کنید. با در دست داشتن ایـن اطلاعـات و نمونهٔ محصول، مستقیماً به سراغ یک خریدار بروید و نظـرش را در مورد محصول یا خدمات‌تان بپرسید. از یک مشتری احتمالی بپرسید که آیا این محصول یا خدمات را می‌خرد و حاضر است چـه مبلغـی برایش بپردازد. اگر طرف معاملهٔ شما شرکت‌هـا هـستند، بـا کـسی تماس بگیرید که تصمیم نهایی خرید را می‌گیرد و واکنش صریح او را در مورد پیشنهادتان مد نظر قرار دهید.

لازم است محصول‌تان را با بقیهٔ محصول‌های موجـود در بـازار مقایسه کنید. همیشه باید به این سؤال جواب بدهید که «چـرا بایـد کسی از شما خرید کند، نه از کس دیگر»؟ راه دیگر برای بازاریـابی آزمایش یک محصول یا خدمات جدید این است که آن را بـه یـک نمایشگاه کالاهای تجاری ببرید تا خریـداران باتجربـه و مـشتریان بالقوه بگویند که شانس موفقیت دارید یا نه.

در نهایت از دوستان، اقوام و رابطان تجاری‌تان بپرسید کـه آیـا حاضرند این محصول یا خدمات را بـا قیمتـی کـه شـما درخواسـت می‌کنید، بخرند و از آن استفاده کننـد. مـن یـک بـار از یـک مـادهٔ

شوینده که فکر می‌کردم همه طالب آن هستند، به اندازهٔ بیست هزار دلار خریدم، اما معلوم شد که هیچ کس آن را نمی‌خواهد و عاقبتم این شد که این محصول، سال‌ها روی دستم ماند. اجازه ندهید این مشکل برای شما هم اتفاق بیفتد. قبل از هر کاری، بازاریابی آزمایشی‌تان را انجام دهید.

۶

حساب‌شده به سمت کارتان بروید

عقب بایستید و به کارتان از دید یک شخص ثالث بی‌طرف نگاه کنید. فرض کنید یک حرفه‌ای را استخدام کرده‌اید تا قبل از شروع کسب و کارتان آن را بررسی کند و از شما سؤال‌های سخت بپرسد. در مورد خودتان و ایده‌های‌تان سخت‌گیری کنید. همین کار به تنهایی می‌تواند امتیازی کلیدی نسبت به رقیبان‌تان به شما بدهد. هر چه وقت بیشتری برای تفکر عمیق در مورد پاسخ این سؤال‌های سخت اختصاص دهید، جبران اشتباهات‌تان، وقت کمتری خواهد گرفت و در مدت زمان کوتاه‌تری خواهید توانست کارتان را به تجارتی سودآور تبدیل کنید.

اولین سؤال این است: چیزی که می‌فروشید، دقیقاً چه کاری برای مشتری‌تان انجام می‌دهد؟ چه نیازی از مشتری‌تان برآورده می‌کند که در حال حاضر با محصول یا خدمات دیگر برآورده نمی‌شود؟ امروزه سه نیاز اصلی مشتری‌ها این است که چیزهایی می‌خواهند که بهتر، سریع‌تر و ارزان‌تر باشند. به‌علاوه مشتری‌ها محصول و خدماتی می‌خواهند که استفاده از آن آسان بوده، برتر از چیزی باشد که هم‌اکنون استفاده می‌کنند. شرکت‌های طرف معاملهٔ شما به طور خاص چیزی می‌خواهند که برای‌شان باعث فروش بیشتر، هزینهٔ کمتر و سود خالص بالاتر بشود. مشتری‌های فردی به دنبال مواردی مثل موفقیت، موقعیت اجتماعی، محبوبیت، آگاهی، نفوذ و قدرت شخصی هستند. مردم عموماً خواهان اعتبار، تحسین، مقبولیت، اعتماد به نفس، لذت و راحتی هستند. محصول شما کدام یک از این نیازها را برآورده می‌سازد؟

مشتری‌ها همیشه به شکلی عمل می‌کنند که موقعیت‌شان را از نظر شخصی یا کاری به نحوی بهبود بخشد. محصول یا خدمات شما از چه جنبهٔ خاصی زندگی یا کار مشتری‌های‌تان را بهتر می‌کند؟ این موضوع باید برای‌تان کاملاً روشن و مشخص باشد.

یک بخش کلیدی تفکر راه‌بردی این است که کاری که انجام می‌دهید را به چه دلیل انجام می‌دهید. اصلاً رسالت شما در این کسب و کار چیست؟ قصد دارید چه تغییری در زندگی مشتری‌های‌تان ایجاد کنید؟ هر کار موفقی حول یک هدف یا رسالت محوری برای صاحب کار شکل گرفته است و بهترین رسالت، همیشه این است که به مردم کمک کنیم زندگی‌شان را به

نحوی بهبود بخشند. پس شما از این نظر، رسالت‌تان را چطور تعریف می‌کنید؟ مشتری شما چه چیزی را ارزش تلقی می‌کند؟ چه چیزی را می‌خرد؟ به دنبال چه چیزی است که هم‌اکنون ندارد؟ هرچه ارزشی که به زندگی یا کار مشتری‌تان اضافه می‌کنید، برای‌تان واضح‌تر باشد، طراحی تمام فعالیت‌های بازاریابی یا فروش‌تان ساده‌تر می‌شود. حوزهٔ برتری‌تان کدام است؟ امتیاز رقابتی‌تان چیست؟ چه چیزی را بهتر از هر کس دیگری انجام می‌دهید که مشتری‌تان حاضر است برایش به شما پول بدهد؟

هر محصول یا خدماتی باید دست‌کم یک حوزهٔ برتر داشته باشد تا موجب شود در بین تمام پیشنهادهای رقابتی در بازار برجسته‌تر باشد. حوزه‌های برتری شما چیست؟ چه کسی در جلب توجه و پول مشتری، رقیب شماست؟ چه کسی کالایی دیگر می‌فروشد که مشتری‌تان می‌تواند به راحتی به جای شما از او خرید کند؟

توانایی شما در شناسایی دقیق حوزهٔ رقابت‌تان، در واقع تعیین‌کنندهٔ تمام کارهایی است که در ایجاد کسب و کار موفق‌تان انجام می‌دهید؛ به عنوان مثال، من اخیراً با خطوط دریایی کارائیب کار می‌کردم. آن‌ها رقابت‌شان را با سایر کشتی‌های تفریحی تعریف نمی‌کنند، بلکه بر رقابت سر افرادی تعریف می‌کنند که عادت دارند در هر کجای دنیا تعطیلات‌شان را در خشکی بگذرانند (نه روی دریا). و از آن‌جایی که فقط پنج درصد مردم کشتی‌های تفریحی سوار شده‌اند، تمام فعالیت‌های بازاریابی و فروش آنها ۹۵ درصد مردمی را هدف گرفته که تا به حال از خدمات آن‌ها استفاده نکرده‌اند. آن‌ها هر روشی را که فرد به جز سفر دریایی با

کشتی‌های تفریحی آن‌ها برای گذراندن تعطیلات برایش پول خرج می‌کند (از جمله در خانه ماندن)، به عنوان حوزهٔ رقابت خود تعریف کرده‌اند. پس رقابت شما برای پول مشتری‌تان با چه کسی و بر سر چه چیزی است؟ چرا مشتری‌تان از رقیب شما خرید می‌کند؟ مشتری شما چه سود یا مزیتی در خرید کردن از رقیبان‌تان به جای خرید از شما می‌بیند؟ مشتری شما باید از چه لحاظی قانع شود تا تأمین‌کنندهٔ فعلی همین محصول یا خدمات را عوض کند و به سراغ شما بیاید؟ توانایی شما در نشان دادن یک تمایز معنادار میان آن‌چه شما می‌فروشید و آن‌چه رقیب‌تان می‌فروشد، در موفقیت شما اهمیتی اساسی دارد. پس محصول یا خدمات شما از چه نظر با محصول یا خدمات دیگران تفاوت دارد یا از آن‌ها بهتر است؟ توانایی شما در فهرست کردن دلایل متعددی که موجب می‌شود یک مشتری باهوش، محصول یا خدمات شما را در یک بازار رقابتی بخرد، در تمام تلاش‌های بازاریابی و فروش‌تان نقشی محوری را بازی می‌کند. توانایی شما در پاسخ به این سؤال که «چرا فرد باید از من خرید کند؟» تا حد زیادی تعیین‌کنندهٔ موفقیت یا شکست در کسب و کارتان خواهد بود.

همین امروز یک برگ کاغذ بردارید و چندین دلیل بنویسید که چرا کسی باید از شما خرید کند؟ این دلایل را با افراد دیگر در خانواده یا محیط کارتان در میان بگذارید و نظرشان را بپرسید. در نهایت روی، یک یا دو مزیت متمرکز شوید که در خرید کردن از شما وجود دارد و هیچ شرکت یا شخص دیگری نمی‌تواند ارائه کند. این مزیت‌ها تبدیل به کانون فعالیت‌های تبلیغاتی شما خواهند شد.

توانایی شما در جا انداختن این ایده‌ها در ذهن و دل مشتری‌های‌تان تا حد زیادی تعیین کنندهٔ حجم فروش و سرعت رشدتان خواهد بود.

۷

قبل از شروع، یک برنامهٔ کسب و کار کامل تهیه کنید

اگر قصد دارید یک کار و کاسبی موفق به راه بیندازید، این یکی از سخت‌ترین و در عین حال مهم‌ترین کارهایی است که باید انجام دهید. بسیاری از کارآفرین‌های موفق قبل از راه‌اندازی شرکت‌شان، هفته‌ها و حتی ماه‌ها وقت صرف تهیهٔ برنامهٔ کسب و کارشان می‌کنند.

خوشبختانه امروزه می‌توانید نرم‌افزارهایی را تهیه کنید که کمک می‌کند برنامهٔ کسب و کار را بسیار ساده‌تر از آن‌چه درگذشته انجام می‌شد، تهیه کنید و باید این کار را خودتان انجام دهید.

نمی‌توانید از فرد دیگری بخواهید برای‌تان برنامهٔ کسب و کار بنویسد. مثل این است که از فرد دیگری بخواهید برای‌تان همسر انتخاب کند، بدون این‌که فرصتی داشته باشید تا او را از قبل ببینید.

خوبی تهیهٔ برنامهٔ کسب و کار این است که شما را مجبور می‌کند همهٔ قسمت‌های کار را کاملاً بررسی کنید. برنامهٔ کسب و کار بسیار ساده است و نیاز به این دارد که دقیقاً پیش‌بینی کنید در سه سال آینده چقدر محصول یا خدمات در هر ماه و هر سال خواهید فروخت؛ سپس همهٔ هزینه‌ای که تولید و توزیع این محصول یا خدمات برای‌تان دارد را محاسبه می‌کنید. همهٔ نیازهای‌تان مثل ملک، امکانات، تجهیزات، تبلیغات، کارکنان، لوازم اداریه و هر چیزی که برای عرضهٔ این محصول یا خدمات لازم دارید را مشخص می‌کنید. مقدار پول مورد نیازتان را محاسبه می‌کنید و مشخص می‌کنید. این مبلغ را از کجا تأمین خواهید کرد. در نهایت پیش‌بینی می‌کنید که چقدر سود خواهید کرد و چه هنگام این سود نصیب‌تان می‌شود.

دو قانون وجود دارد که می‌تواند زندگی کاری شما را نجات بدهد: قانون اول این است که همه چیز دو برابر آن‌چه فکر می‌کنید، هزینه می‌برد. قانون دوم این است که همه چیز سه برابر مدتی که برآورد می‌کنید، زمان می‌برد؛ یعنی اگر بودجهٔ شما برای یک فعالیت، ده میلیون تومان است، عملاً بیست میلیون یا حتی بیشتر برای شما خرج برمی‌دارد. اگر توقع دارید که ظرف سه ماه یر به یر شوید، احتمالاً زودتر از نه ماه نمی‌شود و حتی شاید بیشتر طول بکشد.

نکتهٔ پایانی، قانون مورفی است که توسط یک کارآفرین بیان شده است. قانون مورفی می‌گوید: «هرکاری که احتمال خراب شدن داشته باشد، خراب خواهد شد». اولین نتیجه‌ای که از قانون مورفی حاصل می‌شود، این است که «از بین همهٔ کارهایی که احتمال دارد خراب شود، بدترین چیزِ ممکن در بدترین زمان ممکن خراب می‌شود و بیشترین هزینهٔ ممکن را برای‌تان در بر دارد».

وقتی برنامهٔ کسب و کارتان را طراحی کردید و از آن پرینت گرفتید، تا جایی که می‌توانید آن را به افرادِ باتجربه نشان بدهید و نظرشان را جویا شوید. آمادگی این را داشته باشید که وقتی اطلاعات جدیدی به دست می‌آورید، برنامهٔ کاری‌تان را مورد بازبینی قرار دهید. درست همان‌طور که برای ساختن خانه‌تان یک نقشهٔ نهایی آماده می‌کنید، برنامهٔ کسب و کارتان هم بعد از کامل شدن، طرح و نقشهٔ کسب و کارتان می‌شود. سپس از برنامهٔ کاری‌تان به عنوان قطب‌نمایی در دریاهای پرتلاطم پیش‌روی‌تان استفاده خواهید کرد.

۸

هر کاری که ممکن است، انجام دهید تا موفقیت کسب و کارتان تضمین شود

بر اساس بررسی‌های انجام‌شده روی ده‌ها هزار کسب و کار موفق، نیازهایی وجود دارد که اگر این نیازها را برآورده کنید، موفقیت کارتان را تضمین می‌کنید. اولین نیاز این است که محصول یا خدمات‌تان کاملاً مناسب خواسته و نیاز بازار فعلی باشد. این احتمالاً مهم‌ترین اصل موفقیت است.

دومین نیاز این است که قبل از شروع به هر گونه کاری، یک برنامهٔ کامل کسب و کار تهیه کنید. قبل از این‌که پول‌تان را سرمایه‌گذاری کنید، وقت بگذارید تا همهٔ جوانب

مسئله را بررسی کنید.

سوم این‌که قبل از شروع تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی، تحلیل کاملی از بازار انجام بدهید.

چهارم کنترل‌های سفت و سخت مالی اعمال کنید، بودجه‌بندی مناسبی انجام بدهید، ثبت مخارج و حسابداری دقیق به عمل بیاورید و در هر فعالیت کاری، صرفه‌جویی را پیشه کنید. انضباط زیادی در کارتان داشته باشید، حساب هر یک تومان را هم داشته باشید. پول برای کسب و کار مانند اکسیژن برای مغز است. از آن با دقت مراقبت کنید.

پنجمین نیاز در موفقیت کاری این است که لیاقت، توانایی و درست‌کاری فراوانی در افراد کلیدی وجود داشته باشد؛ به‌علاوه کارآیی فردی خوب، مدیریت زمان خوب و شرح وظایف روشن هم لازم است. همه باید بدانند که از آن‌ها توقع می‌رود چه کاری انجام دهند و آن کار را چه زمانی انجام دهند. شاید مهم‌ترین نیاز در موفقیت کاری، وجود یک حرکت شتابدار و قوی در بخش فروش و تأکید کامل بر بازاریابی محصول یا خدمات باشد. اهمیت دادن به مشتری، یک اولویت همیشگی است. همهٔ اعضای شرکت باید هر روز و تمام روز به فروش و درآمد عالی فکر کنند تا شرکت از بدهکاری خارج شده، به سوددهی برسد.

۹

از اشتباهاتی که منجر به شکست تجاری می‌شود، خودداری کنید

شرکت‌های بزرگ حسابداری و مشاوره، هزاران کسب و کار شکست‌خورده را کالبدشکافی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که در بیشتر شکست‌های تجاری موارد مشترکی هست که شما باید هر لحظه از تک تک آن‌ها هوشیارانه دوری کنید.

اولین دلیل شکست تجاری، نداشتن یک سمت و سوی کاری است. این مسئله به صورت عدم توانایی در تعیین هدف‌های مشخص برای هر بخش از کار بروز می‌کند؛ به‌علاوه جهت نداشتن وقتی پیش می‌آید که یک شرکت نتواند یک برنامهٔ کامل کسب و

کار تهیه کند.

دومین دلیل شایع شکست تجاری، بی‌صبری یا تلاش برای به دست آوردن چیزهای زیادی در زمان خیلی کوتاه است. نشانهٔ این مأله این است که در ابتدای کار به جای گسترش قدم به قدم جایگاه نزد مشتری‌ها، هزینهٔ بسیار زیادی صرف تبلیغات می‌شود. یادتان باشد که هر چیزی دو برابر هزینه و سه برابر مدت زمانی را که در بهترین حالت تخمین زده‌اید، به خود اختصاص خواهد داد.

سومین دلیل شکست تجاری عبارت است از طمع، تلاش برای قیمت‌گذاری بالا، پولدار شدن سریع و فروش مقدار زیادی از محصول یا خدمات‌تان بدون این‌که در بازار اعتبار کسب کرده باشید. همیشه بهتر است ابتدا سود منصفانه‌ای ببرید و بعد هنگامی که تقاضا افزایش پیدا کرد، شما هم قیمت‌های‌تان را بالا ببرید.

چهارمین دلیل شکست، کنترل ضعیف هزینه‌هاست که نشانهٔ آن خرج کردن بیش از حد به‌خصوص در ابتدای کار است. به یاد داشته باشید پول، همه چیز است. به هر قیمتی از پول محافظت کنید. اگر پول از بین برود، شرکت هم از بین خواهد رفت.

پنجمین دلیل شکست تجاری، کیفیت پایین محصول یا خدمات است. این مسئله باعث می‌شود فروش در ابتدا سخت و در ادامه، تقریباً غیرممکن شود. کیفیت پایین حتی باعث می‌شود پول کالایی را که فروخته‌اید، به سختی بتوانید بگیرید.

ششمین دلیل عمدهٔ شکست تجاری، سرمایهٔ در گردش ناکافی است. چون از قبل به اندازهٔ کافی بودجه تخصیص داده نشده است، پول مورد نیاز برای کسب و کار تمام می‌شود. به این دلیل است که

یک برنامهٔ کسب و کار خوب تا این حد مهم است.

دلیل هفتم و عمدهٔ شکست تجاری، فروش ناکافی و افت شتاب در واحد فروش است. افراد آن‌قدر مشغول ادارهٔ امور مـی‌شـوند کـه فراموش می‌کنند بدون فروش اصلاً کاری وجـود نخواهـد داشـت. بسیار حیاتی است که تمرکز اصلی‌تان را بر فروش بگذارید و تمـام فعالیت‌های کاری دیگر را در درجهٔ دوم اهمیت قرار دهید.

۱۰

هدف کسب و کارتان را همواره به یاد داشته باشید

هدف یک کسب و کار چیست؟ بیشتر افراد پاسخ‌شان به این سؤال این است که هدف یک کسب و کار، به دست آوردن سود است؛ البته این مسئله تنها تا حدودی درست است. هدف اصلی یک کسب و کار، ایجاد و حفظ مشتری است. کسب سود، نتیجهٔ این است که به نحوی مقرون به صرفه مشتری ایجاد کرده و حفظ کنیم.

سؤال‌های کلیدی در مورد راهبرد کسب و کار عبارتند از:

۱ ـ شما واقعاً در چه کسب و کاری هستید؟ کسب و کارتان را

بر اساس کاری تعریف کنید که محصول یا خدمات شما برای بهبود زندگی یا کار مشتری‌های‌تان انجام می‌دهد.

۲ ـ رسالت شما چیست؟ تصور شما از کارتان چیست؟ با محصول یا خدمات‌تان می‌خواهید چه دستاوردی برای مشتری‌تان داشته باشید؟ یک مشتری کاملاً راضی را توصیف کنید.

۳ ـ اگر کار شما از هر نظر ایده‌آل بود، چگونه به نظر می‌آمد؟ مردم در مورد کسب و کار شما چگونه صحبت می‌کردند؟ فروش‌تان در چه سطحی بود؟ سودتان چطور؟ سرعت رشدتان در هر ماه و هر سال چقدر بود؟ چه نوع محصول یا خدماتی ارائه می‌کردید؟ چه نوع افرادی را استخدام می‌کردید؟ به چه نوع مشتری‌هایی خدمات ارائه می‌کردید؟

این سؤالات را هرچه واضح‌تر بررسی کنید و به آن‌ها پاسخ بدهید، تصمیم‌های بهتری می‌گیرید و کسب و کارتان هم در کوتاه‌مدت و هم در دراز مدت، موفق‌تر خواهد بود.

۱۱

روی پنج «میم» بازاریابی تمرکز کنید

بازاریابی موفق، پنج مؤلفه دارد که با حرف «میم» شروع می‌شوند. هرگاه در فروش مشکل داشتید، به این دلیل است که یکی از این پنج میم به نحوی مشکل دارد. اغلب یک تغییر در یکی از این‌ها می‌تواند فروش‌تان را به نحو چشمگیری افزایش دهد. این پنج مؤلفه عبارتند از:

۱ ـ **محصول**: دقیقاً چه محصول یا خدماتی را عرضه می‌کنید و آیا برای بازار کنونی مناسب و مطلوب است یا خیر؟ اگر مردم آن را به مقدار کافی نمی‌خرند، تحقیق کنید آیا چیزی که ارائه می‌کنید، همانی است که آن‌ها می‌خواهند بخرند یا نه؟

۲ ـ مبلغ: چه مبلغی در مقابل محصول یا خدمات‌تان درخواست می‌کنید و آیا این مبلغ مناسب است؟ آیا این مبلغ در بازار فعلی رقابتی است؟ آیا اصلاً ارائهٔ این محصول یا خدمات به بازار توسط شما را توجیه می‌کند؟ آیا می‌توانید با این مبلغ سود ببرید؟ آیا لازم است مبلغ چیزی را که می‌فروشید، پایین بیاورید یا نحوهٔ دریافت پول را تغییر دهید؟

۳ ـ مکان: منظور محلی است که محصول یا خدمات‌تان را در آن می‌فروشید. گاهی اوقات یک محل یا منطقهٔ جغرافیایی می‌تواند بسیار بهتر از محل دیگری باشد. از این نظر که به شما امکان فروش مقادیر زیادی از محصول‌تان را می‌دهد. برخی از شرکت‌ها کار را از فروش مستقیم با مراجعه به خانه‌ها و دفاتر به توزیع‌کننده‌هایی منتقل کرده‌اند که کانال‌های خرده‌فروشی دارند و با این کار صنعت‌شان را متحول ساخته‌اند. آیا ممکن است برای شما هم مکان بهتری برای ارائهٔ محصول یا خدمات وجود داشته باشد؟

۴ ـ معرفی: برای محصول‌تان چگونه تبلیغ و بازاریابی می‌کنید؟ آیا تبلیغات‌تان مؤثر است؟ آیا با روشی مقرون به صرفه به تعداد کافی از مشتری‌های احتمالی دسترسی پیدا می‌کنید؟ برخی اوقات ایجاد یک تغییر کوچک در روشی که محصول یا خدمات‌تان را معرفی می‌کنید، می‌تواند تحول عظیمی در نتیجه‌های فروش‌تان ایجاد کند.

۵ ـ موقعیت‌یابی: این مورد معمولاً مهم‌ترین بخش فروش و بازاریابی است. موقعیت شما، یعنی این‌که مشتری در دل و فکرش

چه دیدگاهی در مورد محصول یا خدمات شما دارد؟ چه وجهه‌ای دارید؟ مردم در مورد شما چه فکری می‌کنند و در مورد محصول‌تان چه می‌گویند؟ چه ویژگی منحصر به فردی در فروش محصول یا خدمات شما در اثر فعالیت‌های فروش و بازاریابی شما در ذهن مشتری برجسته شده است؟ محصول یا خدماتی که دوست دارید مردم از شما بخرند، چه تأثیری بر ذهن آن‌ها می‌گذارد؟

باید برای‌تان کاملاً روشن باشد که در هریک از این پنج «میم» در کجا قرار دارید: محصول، مبلغ، مکان، معرفی و موقعیت‌یابی. اگر فروش‌تان به اندازهٔ کافی بالا نیست، برگردید و این عوامل را یکی یکی مرور کنید و مطمئن شوید که همهٔ تغییرات لازم را اعمال کرده‌اید. این کار برای ایجاد یک کسب و کار موفق و سودآور ضروری است.

۱۲

با توجه کامل بر فروش تمرکز کنید

در ایجاد و راه‌اندازی کسب و کارتان، فروش از هر چیز دیگری مهم‌تر است. فروش، منبع عمدهٔ نقدینگی است و نقدینگی هم برای بقای شرکت ضروری است. هر کسب و کار موفق، یک سطح فروش بالا و قابل پیش‌بینی دارد. هر کسب و کار ناموفق هم در زمینهٔ فروش مشکل دارد.

بیشتر کسب و کارهای موفق توسط کسی راه‌اندازی شده‌اند که در فروش آن محصول یا خدمات بسیار قدرتمند بوده است. کلید فروش محصول یا خدمات هم این است که یک معرفی محصول حرفه‌ای (هم به صورت کتبی و هم برای ملاقات‌های حضوری)

آماده کرده و بعد هر روز این محصول را به بیشترین تعداد ممکن از افراد ارائه کنید.

قانون احتمالات، موفقیت فروش را می‌تواند پیش‌بینی کند. این قانون می‌گوید هر چه افراد بیشتری را ببینید و در مورد محصول یا خدمات‌تان به آن‌ها بگویید، مقدار بیشتری از محصول یا خدمات‌تان را خواهید فروخت. اگر می‌خواهید فروش‌تان را افزایش دهید، باید تعداد تماس با مشتری‌های‌تان را بالا ببرید. باید پیدا کردن مشتری‌های احتمالی، معرفی محصول و پی‌گیری فروش را به طور مداوم و هر روز تکرار کنید. باید از هر ابزار ممکن برای تماس با مشتری‌های بالقوهٔ بیشتر و بیشتر استفاده کنید. باید از هر نوع تبلیغات از جمله بازاریابی تلفنی استفاده کنید. با مشتری‌ها چهره به چهره ارتباط برقرار کنید و به آن‌ها بگویید چرا برای‌شان بهتر است از محصول یا خدمات شما استفاده کنند و از آن‌ها بخواهید تصمیم خرید را بگیرند.

امروزه هر شرکت موفق در دنیا یک یا چند فروشندهٔ عالی دارند که تمام روز، محصول یا خدمات آن‌ها را به فروش می‌رسانند. هر شرکتی هم که مشکل دارد، در بخش فروش ضعیف است. شما به عنوان کارآفرین و صاحب شرکت، باید با توجه کامل بر فروش تمرکز کنید. بقیهٔ فعالیت‌ها را به فرد دیگری واگذار کنید. همین امروز تصمیم بگیرید که یک متخصص درجه یک در زمینهٔ فروش حرفه‌ای شوید. هر کتابی را که لازم بود، بخوانید؛ به برنامه‌های صوتی گوش کنید و در هر دوره‌ای شرکت کنید

تا فروش شـرکت‌تـان بـه حـدی برسـد کـه دیگـر از پـس جـواب دادنش برنیایید. تا زمـانی کـه شـرکت‌تـان زیـر خروارهـا سـفارش فرو نرفته، باید تمام تمرکزتان روی کار فروش باشد.

۱۳

به طور مداوم محصول یا خدمات‌تان را تبلیغ کنید

کسب و کار بدون تبلیغات مثل این است که در تاریکی به کسی علامت بدهید، در حالی که فقط خودتان می‌دانید چه کاری می‌کنید. باید به طور مداوم تبلیغ و معرفی کنید؛ البته این کار را باید با دوراندیشی انجام دهید.

در ابتدای کار، بهترین روش تبلیغ فروش، معرفی نفر به نفر است که ابتدا نامه، فکس و ایمیل فرستاده می‌شود و با تماس تلفنی پی‌گیری می‌شود و سپس ملاقات رو در رو با مشتری انجام می‌شود. تعجب‌برانگیز است که تعداد زیادی از کسانی که کسب و

کارهای کوچک دارند، سعی می‌کنند روند غیرشخصی تبلیغات در سطح عموم را جایگزین روند شخصی و نفر به نفر فروش کنند. شما این اشتباه را مرتکب نشوید.

تبلیغات موفق سه کلید دارد: ۱. امتحان کنید. ۲. امتحان کنید. ۳. امتحان کنید! قانون این است: «**تبلیغات خلاق باعث فروش می‌شود.**» همین. اگر تبلیغات شما خوب باشد، بلافاصله موجب فروش می‌شود. به سرعت جواب می‌گیرید. اگر جواب نگرفتید، به سرعت آن نوع تبلیغ را متوقف کنید، چون دارید پول‌تان را هدر می‌دهید و در حقیقت به کارتان لطمه می‌زنید. تبلیغات شما باید یک مزیت خاص را مطرح کند که اگر مشتری با شما تماس بگیرد، به محل کارتان بیاید یا از محصول یا خدمات‌تان استفاده کند، از آن بهره‌مند می‌شود. یک کودک هفت ساله باید بتواند به تبلیغ شما نگاه کند و برای یک بچهٔ هفت سالهٔ دیگر توضیح بدهد که شما دقیقاً چه چیزی را عرضه می‌کنید و چرا برای یک مشتریِ احتمالی جذاب است. اگر تبلیغ شما در امتحان کودک هفت ساله موفق نبود، آن را بازبینی و بازنویسی کنید تا در امتحان قبول شود.

درصد معینی از فروش‌تان را برای تبلیغات کنار بگذارید و تا آخر عمر کاری‌تان، روش‌های مختلف تبلیغات را امتحان کنید. بعضی از تبلیغات، به خوبی جواب می‌دهند، بعضی هم اصلاً جواب نمی‌دهند. بعضی از پیشنهادهای فروش، خوب جواب می‌دهند و بعضی دیگر هیچ تأثیری ندارند. دست‌کم پنجاه درصد هزینهٔ تبلیغات هدر

می‌رود، اما هیچ کس به طور قطع نمی‌داند که کدام پنجاه درصد از مجموعهٔ تبلیغ‌ها به هدر رفته است. امتحان کنید، امتحان کنید، امتحان کنید و بعد دوباره امتحان کنید تا بالاخره آن فعالیت تبلیغاتی را پیدا کنید که واقعاً جواب می‌دهد.

۱۴

برای افزایش فروش‌تان از اینترنت استفاده کنید

تا چند سال دیگر، دست کم نصف فروش‌ها در آمریکا یا روی اینترنت انجام می‌شود یا توسط اینترنت تسهیل می‌شود. فروش‌هایی هم که به طور مستقیم از راه اینترنت انجام نمی‌شود، از راه اینترنت بازارسنجی شده‌اند، قبل از این‌که مشتری‌ها به شما زنگ بزنند یا به محل کارتان بیایند.

مایهٔ دلگرمی است که امروزه می‌توانید وب‌سایت‌تان را سریع و ارزان راه‌اندازی کنید. شرکت‌هایی هستند که به شما کمک می‌کنند یک ویترین اینترنتی ایجاد کنید و آن را در مقابل چند هزار تومان

در ماه اداره می‌کنند. همگام با رشد شرکت‌تان می‌توانید از یک شرکت بزرگ‌تر بخواهید که وب‌سایت جامع‌تری برای‌تان ایجاد کند، اما هر کاری که می‌کنید، هرچه سریع‌تر اسم تجاری‌تان را به صورت یک دومِین[۳] اینترنتی ثبت کنید؛ سپس یک وب‌سایت شامل اطلاعات محصول و خدمات‌تان ایجاد کنید که بسیار شبیه یک بروشور الکترونیکی است. روی تمام اقلام‌تان آدرس اینترنتی‌تان را درج کنید. در وب‌سایت‌تان یک آدرس ایمیل داشته باشید تا مشتری‌ها بتوانند از طریق آن با شما ارتباط برقرار کرده، سؤالات‌شان را بپرسند. وب‌سایت‌تان را به طور منظم به روز کنید. به مشتری‌های‌تان ایمیل بفرستید و آن‌ها را از محصول یا خدمات ویژه‌تان مطلع کنید.

اگر هنوز در رایانه و اینترنت مهارت ندارید، قدم‌زنان نه، بلکه دوان دوان به نزدیک‌ترین فروشگاه رایانه بروید و بلافاصله خود را تجهیز کنید. خوشبختانه امروزه بیشتر ایرادهای رایانه و اینترنت برطرف شده است. حالا بچه‌ها هم می‌توانند سایت اینترنتی خودشان را راه‌اندازی کنند و در دنیای اطلاعات، محصولات و خدمات گردش کنند. این می‌تواند یکی از زیرکانه‌ترین کارهایی باشد که برای راه‌اندازی و ایجاد کسب و کارتان انجام می‌دهید.

---

۳. Domain: آدرس ثبت شده در شبکهٔ جهانی اینترنت.

۱۵

از اصل «راهرو» استفاده کنید

در یک تحقیق که در مدت سیزده سال در کالج بپسون انجام شده، محققان با فارغ‌التحصیلان دانشکدهٔ کارآفرینی مصاحبه کردند تا بفهمند چرا برخی از آن‌ها بعد از فارغ‌التحصیلی کسب و کاری به راه انداخته و موفق شده‌اند و برخی دیگر هیچ استفاده‌ای از تحصیلات‌شان نکرده‌اند. آن‌ها دریافتند که تقریباً در همهٔ موارد، کارآفرین‌های موفق فقط دنبال یک خصوصیت بودند که با دیگران متفاوت بود و این خصوصیت عبارت بود از راه‌اندازی کسب و کارشان بدون این‌که ضمانتی برای موفقیت وجود داشته باشد.

از سوی دیگر، ناموفق‌ها هنوز منتظر بودند که همه چیز روبه‌راه

شود تا بعد کسب و کار جدیدی راه بیندازند و مطمئناً هیچ وقت همه چیز روبه‌راه نمی‌شود. اگر منتظر باشید که همه چیز روبه‌راه شود، تا ابد منتظر خواهید ماند.

وقتی کارآفرین‌های موفق کارشان را راه‌اندازی کردند، در امتداد مسیری به راه افتادند که به آن راهرو می‌گویند. هنگامی که در راهروی زندگیِ کاری پیش رفتند، از هر دو طرف درهایی باز شد که آن‌ها را به سوی امکان‌ها و فرصت‌های جدید راهنمایی کرد. چیزی که محققان دریافتند، این است که اگر کارآفرین‌ها حرکت رو به جلو در جهت هدف‌های کاری‌شان نداشتند، بقیهٔ درها و فرصت‌هایی که در هر دو طرف‌شان گشوده می‌شد را اصلاً نمی‌دیدند. در اغلب موارد هم موفقیت تجاری‌شان با محصولات و خدماتی حاصل شد که کاملاً متفاوت با آن چیزی بود که با آن شروع کرده بودند.

«ارسون سوئت ماردن»، بنیانگذار مجلهٔ موفقیت در سال ۱۸۹۵، گفته که دو کلید موفقیت تجاری عبارت است از: «دست به کار شدن و ول نکردن».

تکالیف‌تان را انجام دهید. برنامه‌های‌تان را بنویسید و در جهت هدف‌های کاری‌تان دست به کار شوید. بقیهٔ چیزها خودشان روبه‌راه می‌شوند. اگر قبل از این‌که شروع کنید، منتظر بمانید تا موفقیت قطعی شود، تا ابد منتظر خواهید ماند.

۱۶

پولی را که لازم دارید، تهیه کنید

وقتی کسب و کاری راه می‌اندازید، پول بسیار زیادی لازم خواهید داشت. هیچ وقت به اندازهٔ کافی پول نخواهید داشت، به این دلیل که باید همیشه از پول‌تان محافظت کنید. اگر پول‌تان ته بکشد، کسب و کارتان ممکن است یک شبه از بین برود.

حقایقی در مورد کارآفرینی و پول وجود دارد که عبارتند از:

۱ ـ ۹۹ درصد کارهای جدید با پول «محبت» تأمین می‌شود. پول محبت عبارت است از پولِ خودتان که از پس‌انداز خودتان یا از قرض‌هایی که گرفته‌اید یا پولی که افرادی مثل اعضای خانواده یا دوستان به شما می‌دهند تا به شما فرصتی داده باشند، تأمین

می‌شود.

بانک‌ها برای راه‌اندازی کارهای جدید وام نمی‌دهند. کار بانک، دادن وام‌هایی است که از بازپرداخت اصل و سودش مطمئن باشد. برای این‌که بانک‌ها به شما وامی بدهند، معمولاً از شما می‌خواهند به آن‌ها ثابت کنید که به ازای هر یک تومانی که وام می‌گیرید، پنج تومان پشتوانه دارید؛ به‌علاوه از شما، همسرتان و هرکسی که می‌شناسید و سرمایه دارد، تضمین شخصی می‌خواهند.

هر وقت کسب و کارتان پیشرفت کرد و درآمدتان بیشتر از مخارج‌تان شد، می‌توانید احتمال موافقت با وام‌تان را افزایش دهید، به این نحو که همراه یک برنامهٔ کسب و کار کامل، صورت اموال شخصی و بودجه‌بندی سال بعد به سراغ‌شان بروید و نشان بدهید که می‌دانید چه کاری می‌کنید. وقتی نزد مسئول بانک رفتید، مبلغ مشخصی پول یا سقف اعتبار درخواست کنید و به او تاریخ زمان‌بندی مشخص بازپرداخت پول را اعلام کنید.

بانک‌ها قبل از تأیید یک وام، از پنج مسئلهٔ ضروری اطمینان حاصل می‌کنند:

۱ ـ شخصیت شما: که شامل پیشینه و وجههٔ شما در جامعه می‌شود.

۲ ـ قابلیت شما: توانایی‌تان برای بازپرداخت وام بر اساس سطح فروش و سود و کسب و کارتان.

۳ ـ وثیقه: چیزی که می‌توانید گرو بگذارید تا اگر وام را پس ندادید، بتوانند آن را توقیف کنند.

۴ ـ سرمایه: میزان پول خودتان که در کنار پول آن‌ها در کار

سرمایه‌گذاری کرده‌اید و یا آماده‌اید سرمایه‌گذاری کنید.

۵ ـ اعتبار: وضعیت اعتبار فعلی شما بر مبنای سابقه‌تان از ابتدا تاکنون.

معمولاً می‌توانید از دوستان، فامیل و حتی سرمایه‌گذاری‌های خصوصی قرض بگیرید که در مقابل سهمی از کسب و کارتان و بخشی از سودتان، در شرکت شما شریک می‌شوند، ولی حتی در این مورد هم باید یک برنامهٔ کامل کسب و کار داشته باشید تا به آن‌ها نشان بدهید.

بهترین سیاست در راه‌اندازی و ایجاد کسب و‌کار موفق خودتان، این است که کوچک شروع کنید. پرقدرت بفروشید و با سرمایه‌گذاری مجددِ سود در کارتان رشد کنید. به این کار، «خوداتکایی» می‌گویند که آرام‌تر رشد می‌کنید، اما رشدتان بر پایهٔ کار سخت و جریان پیوسته‌ای از نقدینگی استوار است. وقتی «خوداتکا» هستید، به نظر می‌آید بسیار زرنگ‌تر و سریع‌تر از زمانی می‌شوید که با پول زیاد شروع می‌کردید.

به هر روشی که سرمایهٔ کارتان را تهیه کنید، باید همواره مراقب باشید که چقدر پول دارید و چقدر پول لازم دارید. هیچ وقت نگذارید پول‌تان تمام شود.

۱۷

از تکنولوژی بهره ببرید

ما در عصر تکنولوژی به سر می‌بریم. به روش‌های زیادی می‌توانید از تکنولوژی بهره ببرید تا بهتر، سریع‌تر، ارزان‌تر و آسان‌تر به مشتری خدمت کنید. می‌توانید از تکنولوژی برای برقراری ارتباط و پاسخ سریع‌تر به مشتری‌های بالقوه و بالفعل استفاده کنید. می‌توانید از تکنولوژی برای فرستادن سریع اطلاعات و انجام بازارسنجی سریع و ارزان استفاده کنید. می‌توانید از تکنولوژی برای فروش مقدار بیشتری از محصولات‌تان در بازاری وسیع‌تر و با قیمتی پایین‌تر استفاده کنید.

تمام پیشرفت تکنولوژی، حول ایدهٔ صرفه‌جویی در زمان و

کسب نتیجه‌های روشن به‌ویژه نتایج کاری اتفاق می‌افتد. از آن‌جایی که زمان، ارزشمندترین سرمایهٔ شما است، باید از تمام انواع تکنولوژی شامل پیجر، موبایل، فکس، اینترنت و ابزارهای قابل حمل (مثل رایانهٔ کیفی) استفاده کنید تا بهتر و سریع‌تر از رقیبان، کارهای‌تان را انجام دهید و به مشتری‌های‌تان رسیدگی کنید.

با استفادهٔ درست از تکنولوژی می‌توانید تعداد کارکنانی را که برای ادارهٔ درست و بی‌نقص کارتان نیاز دارید، به نحو قابل ملاحظه‌ای کاهش بدهید. سؤال کنید، مجله بخوانید، مشورت بخواهید و پذیرای معجزه‌هایی باشید که در اطراف‌تان اتفاق می‌افتند و می‌توانند به شما کمک کنند یک کسب و کار موفق و سودآور ایجاد کنید. همیشه یادتان باشد هر وسیله‌ای که اکنون جواب می‌دهد، دیگر منسوخ شده است. محصولات و خدماتی که تا پنج سال آینده در کارتان استفاده خواهید کرد، دست‌کم هشتاد درصد آن‌ها نسبت به امروز جدید و متفاوت خواهند بود. بسیاری از آن‌ها هنوز اختراع نشده‌اند.

۱۸

از هر لحظهٔ وقت خود بهره ببرید

وقت شما، ارزشمندترین سرمایهٔ شما و تنها چیزی است که واقعاً برای فروش دارید. در هر کاری از قانون هشتاد بیست استفاده کنید. این قانون می‌گوید هشتاد درصد از نتایج شما از بیست درصد از فعالیت‌های‌تان نشئت می‌گیرد. خودتان را عادت بدهید تا همیشه روی آن بیست درصد از فعالیت‌های آن که موجب موفقیت شما می‌شوند، مشغول کار باشید.

هیچ وقت تسلیم این وسوسه نشوید که اول کارهای کوچک را از پیش رو بردارید. به عنوان یک کارآفرین دارای استقلال، مهم‌ترین وظیفه‌ای که دارید، این است که مهم‌ترین کارتان را

انتخاب کنید و بعد، تمام همّ و غم‌تان این باشد که آن کار را انجام دهید تا تمام شود. یک تکنیک سادهٔ پنج قدمی وجود دارد که می‌توانید با استفاده از آن، بهره‌وری، کارآیی و بازده کلی‌تان را دو برابر و حتی سه برابر کنید:

قدم اول ـ هر روز با یک فهرست از فعالیت‌های‌تان شروع کنید که شب قبل تنظیم شده است.

قدم دوم ـ لیست را بر اساس اولویت‌ها مرتب کنید. قبل از شروع کار، کنار هر مورد، الف، ب یا ج بنویسید. موارد «الف»، مهم‌ترین فعالیت‌ها هستند که انجام یا عدم انجام آن‌ها می‌تواند پیامدهای قابل توجهی داشته باشد. موارد «ب»، فعالیت‌هایی هستند که باید انجام بدهید، اما به اندازهٔ موارد «الف» اهمیت ندارند. موارد «ج»، فعالیت‌هایی هستند که خوب می‌شد اگر انجام می‌دادید، ولی واقعاً مهم نیست که انجام‌شان بدهید یا نه. قانون این است: هرگز وقتی یک مورد «الف» انجام نشده باقی مانده، یک مورد «ب» را انجام ندهید. اگر چند مورد «الف» دارید، آن‌ها را به صورت الف ـ ۱، الف ـ ۲، الف ـ ۳ و... اولویت‌بندی کنید. با این روش بیشترین بازده را از زمان خود به دست می‌آورید.

قدم سوم ـ اولین فعالیت کاری‌تان را در اول صبح با الف ـ ۱ شروع کنید و آن را رها نکنید تا تمام شود. بدون انحراف یا حواس‌پرتی کار کنید. خودتان را عادت دهید که روی آن مورد تمرکز کنید، حتی اگر تمام روز طول بکشد. این بالاترین و بهترین استفاده از زمان‌تان است.

قدم چهارم ـ در هر ساعت از روز با پرسیدن سه سؤال کلیدی

خود را متمرکز نگه دارید:

۱ ـ «با ارزش‌ترین فعالیت‌های من کدامند»؟ این سؤال را از همکاران و کارکنان‌تان هم بپرسید. جواب این سؤال هرچه باشد، احتمالاً همان کاری است که در این لحظه باید انجام دهید.

۲ ـ «چه کاری را من و فقط من می‌توانم انجام دهم که اگر درست انجام شود، می‌تواند یک تغییر واقعی ایجاد کند»؟ در هر موقعیتی، تنها یک جواب برای این سؤال وجود دارد و آن چیزی است که باید انجامش بدهید.

۳ ـ (شاید بهترین سؤال همین مورد باشد) «در این لحظه، باارزش‌ترین استفاده از وقت من چیست؟» این سؤال را بارها و بارها بپرسید و مطمئن شوید که جواب‌تان هر چه هست، بیشتر اوقات، مشغول آن کار هستید.

قدم پنجم ـ در خودتان احساس اضطرار و تعصب نسبت به کار ایجاد کنید. در زمینهٔ فرصت‌ها و مسئولیت‌ها سریع عمل کنید و همین حالا انجامش دهید. سعی کنید به عنوان فردی مشهور شوید که کار را سریع و خوب انجام می‌دهد. همین یک کار به تنهایی می‌تواند موفقیت‌تان در کسب و کار را تضمین کند.

۱۹

خودتان را وقف یادگیری مادام‌العمر بکنید

ما وارد عصر اطلاعات شده‌ایم. یادگیری مداوم، کم‌ترین نیاز برای موفقیت در حوزهٔ کاری‌تان است. یادگیری مداوم، کلید ورود به قرن بیست و یکم است. همهٔ رهبران، اهل یادگیری هستند. برای این‌که در یک حوزهٔ رقابتی به موفقیت بزرگی برسید، باید از نظر دانش و مهارت، جلوتر از رقیبان‌تان باشید. تنها راهش این است که دانش و مهارت‌تان را به طور مداوم افزایش دهید.

امروزه پردرآمدترین افراد در کسب و کار، روزی دو یا سه ساعت در زمینهٔ کاری‌شان مطالعه می‌کنند. اگر روزی یک ساعت در زمینهٔ

کاری‌تان مطالعه کنید، معادل یک کتاب در هفته یا پنجاه کتاب در سال است. با یک، دو یا سه ساعت مطالعه در زمینهٔ کاری‌تان نه‌تنها به روز باقی می‌مانید، بلکه به یکی از زرنگ‌ترین و پردرآمدترین افراد در آن کار تبدیل می‌شوید.

در اتومبیل‌تان به برنامه‌های صوتی گوش بدهید. افراد دارای اتومبیل به طور متوسط پانصد تا هزار ساعت در سال را در اتومبیل‌شان می‌گذرانند. این زمانی را که پشت فرمان می‌گذرانید، معادل دوازده تا بیست و چهار هفته با چهل ساعت کار است. بهترین مژده برای شما این است که یک برنامهٔ صوتی خوب، شامل بهترین ایده‌های سی تا پنجاه کتاب است. می‌توانید با گوش دادن به برنامه‌های صوتی آموزشی در حین رانندگی، معادل تحصیل تمام وقت در دانشگاه، مطلب یاد بگیرید.

بالاخره این‌که در هر سمینار و دوره‌ای که می‌توانید، شرکت کنید. خیلی از افراد در اثر خواندن یک کتاب، گوش دادن به یک برنامهٔ صوتی یا شرکت در یک سمینار، در کارشان به ثروت رسیده‌اند.

هر روز وقت بگذارید تا دانش و مهارت‌تان را به روز کنید. یادتان باشد که پَت رایلی گفته است: «اگر در حال بهتر شدن نیستید، پس در حال بدتر شدن هستید». وظیفهٔ شما این است که هر روز بهتر شوید.

۲۰

به کندی استخدام و به سرعت اخراج کنید

دست کم ۹۵ درصد موفقیت‌تان بستگی به کسانی دارد که استخدام می‌کنید تا برای‌تان کار کنند. در مراحل اولیهٔ کارتان، میزان استخدام و اخراج کارکنان‌تان خیلی زیاد خواهد بود و تا حد دویست درصد در سال می‌رسد. انتظارش هم می‌رود. قانون این حوزه ساده است: «به کندی استخدام کنید و به سرعت اخراج کنید». در واقع بهترین زمان برای اخراج یک فرد، معمولاً زمانی است که برای اولین بار این فکر به ذهن‌تان می‌رسد.

همیشه از خودتان بپرسید: «اگر این شخص را استخدام نکرده

بودم، آیا با توجه به مسائلی که هم‌اکنون می‌دانم، باز هم امروز او را استخدام می‌کردم؟» اگر پاسخ‌تان منفی است، پس تنها سؤالی که باید جواب بدهید، این است که چطور باید از شرش خلاص شوم و با چه سرعتی باید این کار را انجام دهم.

دنبال افرادی باشید که برخوردشان خوب و شخصیت‌شان مطلوب باشد، حاضر باشند به سختی کار بکنند، آن‌ها را دوست داشته باشید و از آن‌ها خوش‌تان بیاید و به کاری که می‌کنید، اعتقاد داشته باشند و بتوانند نسبت به کارتان تعهد داشته باشند. اگر هم در استخدام اشتباه کردید، آن شخص را در اولین فرصت مرخص کنید.

یکی از دلایل شکست کسب و کارهای کوچک، ناتوانی در بیرون کردن یک شخص نالایق است، از ترس این‌که مبادا احساسات او لطمه بخورد. نگذارید این مسائل برای شما هم پیش بیاید.

۲۱

از هفت راز موفقیت استفاده کنید

هفت فعالیت کلیدی وجود دارد که می‌توانید انجام بدهید تا به میزان زیادی، احتمال دستیابی به موفقیتی بزرگ در کار و زندگی‌تان را افزایش دهید:

۱ ـ مشخص کنید دقیقاً چه می‌خواهید، آن را بنویسید و هر روز روی آن کار کنید. هدف‌های‌تان را هر صبح و هر شب مرور کنید.

۲ ـ بهایی را که باید برای رسیدن به هدف‌های‌تان بپردازید، مشخص کنیدو تصمیم قاطع بگیرید که آن بها را بپردازید. به سرعت دست به کار شوید.

۳ ـ صد در صد مسئولیت زندگی‌تان و آن‌چه هستید یا خواهید

بود را بپذیرید. بارها و بارها به خودتان بگویید: «اگر این کار باید انجام شود، به عهدهٔ خودم است».

۴ ـ نسبت به موفقیت‌تان تعهد صد در صد داشته باشید. پل‌های پشت سرتان را خراب کنید تا هیچ وقت به فکر عقب‌نشینی نباشید. پیوسته به خودتان یادآوری کنید: «شکست، جزء گزینه‌ها نیست».

۵ ـ آمادگی داشته باشید تا بسیار سخت کار کنید. آماده باشید که بیش از حدی که از شما انتظار می‌رود، مایه بگذارید و همیشه بیشتر از پولی که می‌گیرید، کار کنید. این دلیلِ کلیدیِ موفقیت در کسب و کارتان است.

۶ ـ هر دقیقه، هر ساعت و هر روز از وقت‌تان درست استفاده کنید. تنها چیزی که برای فروش دارید، وقت شماست. روی باارزش‌ترین کارهای‌تان متمرکز بشوید.

۷ ـ از برنامه‌های‌تان با اراده و پشتکار پشتیبانی کنید و پیشاپیش، تصمیم قاطع بگیرید که هرگز تسلیم نشوید. خصلت پشتکار احتمالاً مهم‌ترین خصلتی است که می‌توانید در خودتان پرورش دهید تا موفقیت نهایی‌تان را تضمین کنید.

حرف آخر

هزاران کتاب دربارهٔ موفقیت کسب و کارهای کوچک وجود دارد و حتی می‌توانید یک دورهٔ پنج یا شش سالهٔ MBA (کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی) را بگذرانید که احتیاج به هزاران ساعت مطالعه دارد، اما این ۲۱ ایدهٔ عالی در تمام کتاب‌ها، مقاله‌ها و دوره‌های کارآفرینی که می‌خوانید، شرکت می‌کنید یا می‌شنوید، مرور می‌شوند. مهم‌ترین چیزی که در این کتاب یاد می‌گیرید، کاری است که در اثر خواندن این کتاب تصمیم می‌گیرید انجام دهید. همهٔ اشخاص و کارآفرین‌های موفق عمل‌گرا هستند. آن‌ها دائماً در حال حرکت و همیشه مشغول هستند. در خودتان احساس اضطرار ایجاد کنید. مهم‌تر از همهٔ کارها، کاری است که هم‌اکنون انجام می‌دهید. مایهٔ دلگرمی است که امروزه بیش از هر زمان دیگری می‌توانید در کسب و کارتان به موفقیت برسید. فقط لازم

است به راه بیفتید و نایستید. در واقع غیـر از محـدودیتی کـه شـما برای خودتان تعیین می‌کنید، هیچ محدودیت دیگری وجود ندارد.

در پایان

در کشور ما استقبال از کتاب‌هایی که با عنوان «روانشناسی» شناخته می‌شوند، بسیار خوب است؛ معمولاً این کتاب‌ها را روانشناسان بزرگ جهان می‌نویسند. «برایان تریسی» یکی از این افراد است که کتاب‌های او مرزهای کشورها و قاره‌ها را پشت سر گذاشته است.

کافی است شما به آنچه «برایان تریسی» می‌گوید خوب گوش کنید، با تمام توان به آن عمل کنید و به نتیجه‌بخش بودن آن معتقد باشید تا ببینید آن گونه هستید که «برایان تریسی» می‌خواهد.

آری، دقت کنید «آن گونه می‌شوید که برایان تریسی می‌خواهد»! اما چگونه؟ او توسط واژه‌هایی زیبا و اثرگذار، دارویی از جنس تفکر و بینش را در نسخه‌هایی کاغذی که هم‌اکنون در دستان شماست، پیچیده است. شما با شگفتی الفاظ را می‌خوانید، با تمام وجود معانی را می‌پذیرید، در زندگی خود به کار می‌گیرید و به نتیجهٔ دانش باور دارید.

خواندن، پذیرفتن، عمل کردن و باور داشتن، چهار واژه‌ای که

شما را به مقصد می‌رساند.

با خودم فکر کردم که چه هزینهٔ سنگینی در برابر نسخه‌ها باید بپردازم. آنچه را که می‌گوید بپذیرم و به آن عمل کنم و باور داشته باشم! بعد از کمی تأمل دوباره به این نتیجه رسیدم که درست است، «آن گونه می‌شوم که برایان تریسی می‌خواهد».

«برایان تریسی» بسیار نکته‌سنج است و عِلمش را با تحقیق و تجربه به دست آورده. چیزهایی را می‌بیند که من هم می‌بینم، ولی نتیجه‌ای می‌گیرد که من نمی‌توانم. البته نمی‌توان گفت که بهترین است، اما از بهترین‌هاست و نکتهٔ جالب اینجاست که رازهای موفقیتش را به همه می‌گوید و بخل نمی‌ورزد.

اما آیا کسی نیست که بخشندگی، عمل و تجربه‌اش از «تریسی» بیشتر باشد که این هزینه را به او بپردازم؟

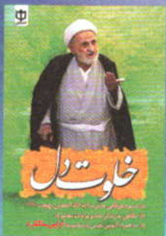
نمی‌دانم شما چقدر تحقیق کرده‌اید، ولی من هر کلام صحیحی را که از روانشناسان بزرگ شنیدم، پیگیری کردم و دیدم آیه یا حدیثی بر همان معنا وجود دارد؛ البته کتاب، تحقیق یا مقاله‌ای که این ادعا را اثبات کند در بازار کتاب نایاب نیست. دنیای ما بر اساس قوانین خاصی شکل گرفته است که افرادی مثل «برایان تریسی» با عقل و دقت و سال‌ها تجربه به برخی از آن‌ها دست یافته‌اند و تا زمانی که بر اساس این قوانین سخن می‌گویند، کلامشان کاملاً صحیح است، ولی همیشه این گونه نیست. بیاییم به هزینه‌ها و نتیجه‌ها کمی دقت کنیم.

با آروزی سلامتی



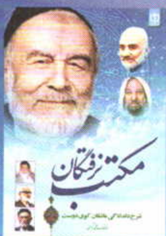
کرامات حضرت اباعبدالله الحسین علیه السلام و حضرت ابالفضل العباس بر هر مرد و زن شیعه ای پوشیده نیست. چه اینکه امروز همه پیروان ادیان حوائج خود را از آقا و مولای ما درخواست می نمایند. این کتاب حکایاتی در این خصوص است که تقدیم رهپویان حضرتش می گردد.

قیمت: ۳۵۰۰ تومان



سالک با مطالعه خلوت دل، برای خود خلوتی می سازد تا در آن روح و دل خود را طهارت بخشد و به معبود خویش لحظه لحظه نزدیک شود. در خلوت دل زندگینامه و کرامات حضرت آیت الله بهجت همراه با سیره عرفانی ایشان، به همراه ۵۰ تصویر از معظم له، خواننده را جانی تازه می بخشد.

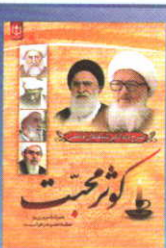
قیمت: ۳۵۰۰ تومان



نگار من که به مکتب نرفت و خط ننوشت به غمزه مسئله آموز صد مدرس شد

شرح دلدادگی عاشقان کوی دوست و آشنایی با آنانکه همه زندگی خود را در عشق به اهلبیت علیهم السلام می دیدند. ایشان گرچه به ظاهر در حوزه علمیه تحصیل نکرده اند اما از قله های معرفت به شمار می آیند.

قیمت: ۵۰۰۰ تومان



شرح دلدادگان به ساحت مقدس حضرت فاطمه علیهاسلام می باشد. در این کتاب با زندگی بزرگانی چون آیت الله وحید خراسانی، انصاری همدانی، تبریزی، شاه آبادی، علوی و ... آشنا می شویم. در این کتاب خطبه حضرت زهرا علیهاسلام و وقایع فاطمیه آمده است.

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



ترجمه کتاب شریف «خصائص الحسینیه» مرحوم شیخ جعفر شوشتری بصورت روان بنام جدید «زیتون» به زیور طبع آراسته شده است.
تقدیم به آستان مقدس حضرت ارباب عشق حسین بن علی علیهما السلام.

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان



«طب الائمه» مجموعه ای از راهکارهای عملی و طبی است که برآمده از متن روایات ائمه معصومین علیهم السلام در سلامت روح و جسم که به تلاش علامه سیدعبدالله شبر جمع آوری گردیده است.

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان



تلخیص کتاب شریف طب الائمه بصورتی که در امور جاری و روزمره انسانها به کار آید در کتاب طب همراه آمده است که به علاقه مندان معرفی می گردد.

قیمت: ۳۰۰۰ تومان



حاسبوا انفسکم قبل ان تحاسبوا
کتاب شریف محاسبه نفس که علامه طباطبایی بر آن تغریض نوشته و تأکید دارند که سالک باید این کتاب را حتماً بخواند.

قیمت: ۴۵۰۰ تومان



آیا می دانید بیشتر افرادی که به اصطلاح «پول پارو می کنند» برای ساختن پارو، خود دست به کار شده اند. با مطالعه این کتاب می توانید دست به کار شوید و خود را به ملیونرها نزدیک کنید.

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



چگونه رعایت بعضی از نکات کوچک می تواند سرمایه ما را چند برابر کند و یا عدم رعایت تکنیک های ساده چگونه منجر به ورشکستگی کار ما می شود.

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



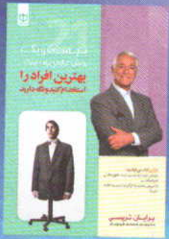
چگونه از کار خود لذت ببریم و در کار خود ممتاز شویم. با رعایت تکنیکهای عملی، هر روز پیشرفت کرده و گوی سبقت را از همکاران خود می ربائیم.

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



آیا همیشه برای انجام کارهای تان با کمبود وقت مواجه اید؟ برای حل این مشکل راه حل های ساده ای وجود دارد تا از وقت خود لذت ببرید و کارآیی تان را افزایش دهید.

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



نیاز های خود را بشناسیم و به حقوق دیگران احترام بگذاریم.
آیا می توان همیشه افرادی پرانرژی و با انگیزه داشت؟

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



چگونه می توان کاری را که دوست داریم انتخاب کنیم؟
چگونه شغل من می تواند زندگی ام را دگرگون سازد؟

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



تکنیکهای طلایی برای رسیدن به دنیای دلخواهتان.
فروش بالا و سود بیشتر نیازمند علم و باورهای درست است.
با مطالعه این کتاب آنچه را می خواهید به دست بیاورید.

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



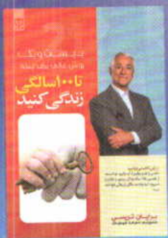
برای اینکه مقدار سرمایه خود را افزایش دهید و در معاملات جدید موفق شوید باید قدرت برقراری ارتباط خود با دیگران را تقویت کنید تا همیشه در مذاکره پیروز باشید.

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



تکنیک های فراوانی وجــود دارد تا مرد دلخواهتان را به دست آورید. روش های عالی را فرا بگیرید و به کار ببندید تا عاشقانه زندگی کنید و بهترین باشید.

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



ماهی را هر موقع از آب بگیرید تازه اســت. از همین حالا یک زندگی پرشور و جذاب را شروع کنید و تا صدسالگی از زندگی خود لذت ببرید.

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



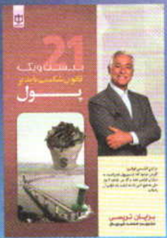
برای انجام کارهای روزانه ابتدا کارهایتان را اولویت بندی کرده و سپس مهمترین و سخت‌ترین آنها را با قدرت و تمرکز هرچه بیشتر انجام دهید تا موفقیت برایتان تضمین شود.

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



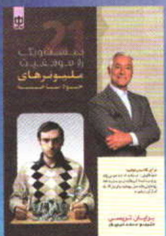
چگونه نیروی انسانی می تواند بدون تنش بیشترین بهره وری را داشته باشد.
آیا مدیریت یک امر ذاتی است یا اکتسابی؟

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



اگر می خواهید کفه ترازوی پول خود را نسبت به دیگران افزایـش دهید و اگر می خواهید از نظر مالی به هیچ کس وابسته نباشید باید قوانین آن را بدانید.

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



شاید فکرش را هم نکنید که شما هم می توانید روزی به تمام آرزوهایتان برسـید و به همه رؤیاهایتان جامه عمل بپوشانید. برای این کار باید اسرار آن را بیاموزید.

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



برای تحول و تغییر به سوی زندگی زیبا باید دست به کار شوید. باید روش های اثبات شده ای را اجرا کنید تا پنجره خوش بختی به رویتان گشوده شود.

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



انتخاب درسـت یکی از اساسـی ترین معیارهای زندگی ایده آل است. شما می توانید با کشف جذابیت هایی که در وجود خود دارید بهترین باشید و بهترین انتخاب را داشته باشید تا عاشقانه زندگی کنید.

قیمت: ۲۵۰۰ تومان



قیمت: ۲۵۰۰ تومان

اگر احساس خستگی و روزمرگی می کنید و حس می کنید زندگیتان راکد شده است، برنامه های جدید ارائه شده را آزمایش کنید و به خوبی عمل نمایید تا پنجره های جدید آرامش و پیروزی به سویتان گشوده شود.



بااستفاده روزانه از اسرار موفقیت هر روز یک پله تا پیروزی و نیل به هدف واقعی گام برداریم و زندگی ای پر از نشاط و شادابی را تجربه کنیم.



قیمت: ۲۵۰۰ تومان

با مطالعه کتاب موفقیت سرنوشت زندگی خود را با اندیشه‌ای نو تغییر دهید. موفقیت های بزرگ را چگونه به دست آوریم؟ پیروزی و سربلندی حق چه کسانی است؟ مردان شجاع و بزرگ چگونه موفق شده‌اند؟
به کسانی که در شاهراه موفقیت می خواهند گام بردارند، خواندن این کتاب ارزشمند توصیه می گردد.

خوانندگان عزیز می توانند با یک تماس به مرکز پخش باران کتابهای درخواستی خود را از طریق پست دریافت نمایند.

آدرس: قم، خ ارم، پاساژ قدس، طبقه آخر، پلاک ۱۵۷

همراه: ۰۹۱۹۱۹۷۷۷۴۸ ❋ شماره حساب سیبا: ۰۱۰۵۵۹۱۷۷۰۰۰۵

Email: ml_aliabadi@yahoo.com



در این کتاب می‌خوانیم:
آیا می دانید بیشتر افرادی که به اصطلاح « پول پارو میکنند » برای ساختن پارو، خود دست به کار شده اند. با مطالعه این کتاب می توانید دست به کار شوید و خود را به ملیونرها نزدیک کنید.

بیست و یک روش عالی برای اینکه کسب و کار موفق خودتان را به راه بیندازید

21

مرکز پخش کتاب باران
۰۹۱۹۱۹۷۷۷۴۸

Visualvco@gmail.com

9786009222070